



Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento – ICPD

SABRINA BRITO GONÇALVES

ANÁLISE DE NOTÍCIAS E TENDÊNCIAS

**AVALIAÇÃO DA PRESENÇA DO MINISTÉRIO DO ESPORTE NOS
VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO COM TEMAS RELACIONADOS À
COPA DO MUNDO DE 2014.**

**Brasília
2012**

SABRINA BRITO GONÇALVES

ANÁLISE DE NOTÍCIAS E TENDÊNCIAS

**AVALIAÇÃO DA PRESENÇA DO MINISTÉRIO DO ESPORTE NOS VEÍCULOS
DE COMUNICAÇÃO COM TEMAS RELACIONADOS À COPA DO MUNDO DE
2014.**

Projeto de monografia apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como
pré-requisito para obtenção de Certificado de
Conclusão do Curso de Pós-graduação, *Latu
Sensu*, na área de Gestão da Comunicação nas
Organizações.

Orientador: Prof.^a Mestra Gilceana Galerani

Brasília, ____ de _____ de ____.

Banca Examinadora:

Prof. Dr.

Prof. Dr.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e irmão que foram fundamentais para o resultado final do projeto. Agradecimento especial a Prof.^a Mestra Gilceana Galerani que acreditou e apostou na concretização desse estudo.

Essa pesquisa procurou apresentar detalhes sobre o trabalho do núcleo de comunicação do Ministério do Esporte (ME), buscando alinhá-lo às técnicas e modelos das áreas de ciências sociais. Foram quase quatro meses de pesquisas, leituras, entrevistas, levantamento de informações, aplicação dos métodos de mensuração, tabulação e relatórios. Em tempo, desejo que esta pesquisa possa contribuir como fonte de consulta no meio acadêmico.

RESUMO

Este trabalho é fundamentado em pesquisas e, seu resultado mostra a mensuração das notícias sobre a Copa do Mundo de Futebol geradas pelo Ministério do Esporte – ME, em veículos de comunicação específicos e em determinado período de tempo. O objetivo é, por meio do recorte das notícias, verificar se as matérias sobre a próxima edição da Copa do Mundo, veiculadas em determinados portais e períodos, tendem a contribuir para a divulgação de conceitos que o Ministério do Esporte pretende disseminar. Foi possível verificar também se o Ministério do Esporte tem sido utilizado como fonte de notícias sobre o tema. A avaliação colabora para a compreensão de possíveis tendências de impacto de imagem e reputação que estas notícias publicadas podem gerar.

Palavras-chaves: Esporte. Copa do Mundo de 2014. Comunicação. Avaliação. Imagem.

ABSTRACT

This work is based on research and its result shows the measurement of news about the World Cup Football generated by the Sports Ministry - ME in the media and in specific period of time. The goal is, through the clipping of the news, check the materials on the next edition of the World Cup, aired in certain periods and portals tend to contribute to the dissemination of concepts that the Sports Ministry intends to disseminate. It was also verified that the Sports Ministry has been used as a source of news on the subject. The assessment contributes to the understanding of possible trends impact of image and reputation that these news reports may cause.

Keywords: Sport. World Cup 2014. Communication. Evaluation. Image.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1.0 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	10
2.0 O MINISTÉRIO DO ESPORTE.....	15
2.1 O Brasil na COPA nos últimos 20 anos.....	16
2.2 Estruturas dos Comitês Gestores da Copa do Mundo de 2014 no Brasil.....	17
2.3 A comunicação do Ministério do Esporte para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil	18
3.0 O PORTAL DA COPA	21
3.1 Plano de Comunicação	22
4.0 DIVULGAÇÃO DA COPA: OBJETIVOS DO ME E ANÁLISE DE MÍDIA DIGITAL	27
4.1 Entrevista com gestores do ME e do Portal da Copa.....	28
4.2 Matérias veiculadas sobre a Copa.....	32
Análise Quantitativa	32
Análise Qualitativa	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS	50
Anexo A -Organograma do Ministério do Esporte.....	52
Anexo B - Organograma de Comunicação do Ministério do Esporte	53

INTRODUÇÃO

Este trabalho contém um breve estudo sobre a mensuração das notícias sobre a Copa do Mundo de Futebol geradas pelo Ministério do Esporte – ME, em veículos de comunicação selecionados: Portais UOL, Globo Esporte e Folha de São Paulo. Esses veículos de comunicação foram selecionados com base na indicação do próprio ME como os que mais cobrem o tema Copa do Mundo de 2014. A análise se limitou ao período dos meses de maio à julho de 2012, sempre às quartas-feiras, que também segundo profissionais da comunicação do ME, é o dia da semana com maior volume em notícias de esporte.

O objetivo do trabalho é, por meio do recorte das notícias nos veículos e no período citados no parágrafo anterior, verificar o discurso de como estão tratando a Copa do Mundo e, por conseguinte, verificar se o Ministério do Esporte tem sido utilizado como fonte de notícias sobre o tema. Como objetivos específicos, é possível pontuar: conhecer e analisar o plano de comunicação do ME para a Copa de 2014; verificar, por meio de entrevistas, as prioridades de comunicação do ME junto aos gestores do Ministério e do grupo responsável pela Copa; exercitar modelos de avaliação de resultados de comunicação; analisar quantitativa e qualitativamente as notícias veiculadas sobre a Copa e a aderência dos assuntos principais às prioridades de comunicação dos gestores entrevistados; apresentar contribuições que possam colaborar para avanços na comunicação sobre a Copa pelo ME.

A análise qualitativa e quantitativa do que é publicado sobre a Copa do Mundo de 2014 permite apontar a principal tendência na divulgação das notícias sobre o tema. Para possibilitar este estudo, foram identificadas, junto aos gestores do ME e do Portal da Copa, “palavras-chaves” que mais se aproximam dos objetivos do ME na divulgação da Copa do Mundo de 2014. Com base nesses termos analisou-se a divulgação realizada por veículos

digitais e em períodos apontados pelo próprio ME como mais significativos para o esporte em questão.

Os resultados da análise a serem apresentados não têm como pretensão provocar mudanças de direcionamento nas estratégias de divulgação da próxima edição da Copa do Mundo, mas apenas exercitar uma metodologia de estudo que possa auxiliar, por meio de cenários, a atuação do Ministério do Esporte - na esfera da divulgação e comunicação -, de um importante evento.

Do ponto de vista social, testar modelos de mensuração vai colaborar na compreensão das possíveis tendências de impacto de imagem e reputação que estas notícias publicadas podem gerar. Acredita-se que a imagem gerada pelos veículos de comunicação, sejam estes digitais, apresenta-se como atributo essencial para agregar valores a uma organização e dar credibilidade ao que é executado por ela.

Do ponto de vista acadêmico, esta reflexão justifica-se pela contribuição em demonstrar, na prática, alguns conceitos teóricos e modelos que podem ser adotados pelos profissionais de comunicação para a mensuração de resultados. A pesquisa possibilita também uma discussão acerca do papel do jornalista nas organizações.

Do ponto de vista do pesquisador, o interesse pelo tema nasceu da inquietação de descobrir de que forma é possível mensurar o trabalho de comunicação nas empresas. Já o tema Copa do Mundo, além de factual, foi escolhido pela sua contemporaneidade e importância política, econômica e social, no Brasil, cujas consequências transcendem as linhas do campo de jogo. Para se ter uma ideia, a menos de dois anos para o início do grande evento esportivo, o país já movimentou, somente em obras de estádios e portos marítimos, mais de 15 bilhões de reais, sem contar com os altos investimentos em cursos de capacitação de línguas estrangeiras, na área gastronômica, de hotelaria e serviços - legado que ficará para

as Olimpíadas de 2016 -, com as tramitações da Lei Geral da Copa e mudança nos hábitos e costumes, da sociedade, para receber os turistas durante os jogos.

O tema Copa do Mundo é definido, pela autora dessa pesquisa, como uma paixão, uma das poucas ocasiões em que todas as pessoas do mundo se unem por uma só causa. Uma frase de um locutor em *off* da Rede Globo, em um VT veiculado minutos após a derrota na final da Copa de 1998, em um tom algo profético, algo assustador, resume bem a visão da Copa do Mundo para o brasileiros: Seremos sempre o país do futebol!

Esse trabalho é composto por quatro capítulos: o primeiro capítulo trata sobre a revisão bibliográfica que esclarece sobre a metodologia de trabalho utilizada para essa pesquisa. Já o segundo capítulo faz um breve histórico sobre o Ministério do Esporte e como o ME está se organizando para a Copa do Mundo de 2014. Também faz um pequeno relato sobre os 20 últimos anos, do Brasil, nas Copas do Mundo. O terceiro capítulo introduz a metodologia de trabalho do Ministério do Esporte no campo da comunicação. São abordadas questões como o plano de comunicação adotado, a ferramenta oficial utilizada para veiculação de notícias. O quarto capítulo faz referências às teorias e modelos utilizados para as análises qualitativas e quantitativas e quais foram seus resultados. São apresentados também trechos de entrevistas realizadas durante o período de coleta de informações para esta pesquisa.

1.0 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este trabalho contém questões referentes à pesquisa em ciências sociais, especificamente, de comunicação, no qual os procedimentos analíticos consistem na interpretação e tradução de discursos do Ministério do Esporte – Copa do Mundo de 2014 -, reduzindo-os a características mensuráveis. O recorte foi realizado nos portais UOL, Globo Esporte e Folha de São Paulo, no período dos meses de maio à julho de 2012, sempre às quartas-feiras.

Com efeito, para alcançar o objetivo de forma mais efetiva, explorando o maior número de teorias e modelos, as unidades de informação foram colhidas também por meio de entrevista, realizada no dia 25 de julho de 2012, com o então atual chefe de comunicação interino do ME, Vicente José de Lima Neto e com o atual chefe de assessoria de comunicação do Ministro, Paulo Rossi.

A entrevista e, posteriormente, o próprio recorte das notícias, permitiram identificar as “palavras-chaves” que mais ocupam espaço nas mídias sociais destacadas e de que forma elas estão relacionadas à atuação do Grupo Gestor e Executivo da Copa, compostos pelo Ministério do Esporte.

A entrevista como técnica de pesquisa exige elaboração e explicitação de procedimentos metodológicos: o marco conceitual no qual se origina, os critérios de seleção das fontes, os aspectos de realização e o uso adequado de informações, que são essenciais para dar validade e estabelecer as limitações que os resultados possuirão. (DUARTE, 2011, p. 64).

As palavras-chaves resumem a forma como a comunicação do ME gostaria e ainda, não gostaria que a Copa do Mundo no Brasil fosse retratada pela imprensa. As palavras representam o resultado que o Ministério do Esporte quer com a comunicação, por isso, o sentimento que elas expressam é muito importante. A avaliação, por meio das palavras-chaves, foi fundamentada em técnicas de análise de conteúdo, de Bardin (1998) e Barros e Targino (2000).

Segundo Bardin (1998), são seis, os critérios de categorização de conteúdo, mas para fins dessa pesquisa, foram adotados apenas dois: *sintático* (verbos, adjetivos), *léxico* (classificação da palavra segundo seu sentido). As palavras-chaves foram avaliadas de acordo com a análise de enunciação (cuja característica principal é apoiar-se numa concepção de discurso como palavra em ato) e análise estrutural (entendida como uma realidade oculta do funcionamento da mensagem a ser desvelada pelo analista).

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões. (LOZANO, 1994 *apud* JUNIOR, 2011, p. 141-142).

Para a apuração e coleta de informações foram utilizadas algumas técnicas de entrevista em profundidade - conforme visto no capítulo 4 do livro *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*, de Jorge Duarte -, como entrevista de caráter qualitativa (porque o que se busca é uma apuração mais detalhada), não-estruturada (porque não há um padrão de perguntas bem definidas, mas sim, questões-guias), aberta (porque será conduzida de forma exploratória e flexível) e com uma questão central – a comunicação para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil.

Além disso, a entrevista forneceu informações institucionais, e foi reforçada pela apresentação do planejamento, por meio do plano de comunicação do ME, fundamental para esta pesquisa.

O uso de entrevistas permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos. A entrevista está presente em estudos sobre comunicação interna, comportamento organizacional, levantamentos históricos e biográficos, processos jornalísticos e em vários outros tipos de pesquisa, usada como base ou conjugada com diferentes técnicas, como observação, discussão em grupo e análise documental. (DUARTE, p. 63)

No plano de comunicação, que compõe o planejamento do ME, apresentado no ato da entrevista, foram avaliados os prazos, metas, sua contribuição aos objetivos, abrangência e eficiência.

Por planejamento organizacional entende-se aquele planejamento corporativo que integra e envolve todo o conjunto de unidades interdependentes da organização, facilitando e unificando as suas tomadas de decisões. (KUNSCH, 2003, p. 210)

Ainda, para embasar esta pesquisa, buscou-se o apoio dos estudos dos especialistas no campo de avaliação em comunicação organizacional. Um exemplo é Walter Lindenmann, consultor internacional e membro do Comitê de Avaliação sediado no Instituto de Relações Públicas da Flórida, EUA. LINDENMANN propôs um modelo de avaliação para a comunicação das organizações – modelo *Yardstick* -, que é uma ferramenta, como uma régua, com um conjunto de diretrizes ou padrões que o profissional pode seguir se quiser medir efetividade de relações públicas.

A mensuração da comunicação do Ministério do Esporte compreende uma análise quantitativa e qualitativa das mídias sociais e é constituído de duas etapas: a primeira que estabelecerá objetivos para a comunicação no planejamento e, em seguida, a segunda etapa que determina em que níveis se deseja medir a efetividade. “”Você quer avaliar o que você fez? Quer saber quem ouviu e prestou atenção no que você divulgou lá fora?...Defina isso antes de tudo”” (LINDENMANN, 1993, p.8).

A interpretação das notícias recortadas nas mídias sociais, embora possa ser influenciada pela visão de mundo do pesquisador, foi realizada com base no conceito da ponderação de LUDWIG.

Segundo Bueno (2005 apud LUDWIG, 2005 p. 175) ”A ponderação possibilita, por exemplo, valorizar mais uma notícia em detrimento de outra, pelo impacto especial – negativo ou positivo – que pode ter para uma empresa em determinado momento”.

Kunsch (2003, p. 355), que na reedição de uma de suas obras, dedicou várias páginas à avaliação em comunicação organizacional, insere a mensuração como parte do planejamento,

afirmando que, embora figure como última etapa do processo, “ela faz parte de todo esse percurso, pois permite um equacionamento, numa perspectiva crítica do que vai sendo planejado e, posteriormente do que foi realizado e dos resultados obtidos”.

Assim como Figueiredo descreve que “a pesquisa corporativa vem ganhando espaço (FUGUEIREDO, 2005, p.187). No mesmo caminho, Galerani (2006), complementa que na comunicação organizacional a tríade planejamento-pesquisa-avaliação tem muito em comum.

Complementa a autora Galerani que:

A avaliação pode ser entendida como função que em comunicação organizacional tem caráter permanente, iniciando-se no planejamento e desenvolvendo-se no acompanhamento das ações em execução, com propostas para as correções necessárias e procedimentos para verificar os resultados almejados. (GALERANI, 2006, 37).

Nesse contexto, no âmbito das ciências sociais, após recorte de notícias, realização de entrevista - com o emprego dos métodos de (DUARTE 2011) -, apresentação do planejamento, por meio do plano de comunicação – avaliação baseadas nos critérios de Kunsch -, esta pesquisa propõe mensurar o impacto de imagem do ME – considerando as explicações de (BUENO, 2012), de como fazer auditoria de imagem nas mídias sociais -, e o modelo *Yardstick*, de LINDENMANN, de como aplicar os métodos de análises quantitativas e qualitativas nas notícias.

O que se deseja monitorar? A imagem/reputação da organização? A imagem de marcar? A imagem de pessoas? Que perspectiva se pretende incorporar à análise? Essencialmente quantitativa? Essencialmente qualitativa? Ou, o que é ideal, harmonizar as perspectivas quantitativa e qualitativa porque é necessário sempre saber quem fala, quanto fala, com que públicos interage e com que grau de intensidade. (BUENO, 2012, p. 80).

Em consonância com os pensamentos de BUENO, a autora, GALERANI acrescenta que a avaliação que demonstra o impacto de uma atividade no rendimento da organização, trazendo os pontos falhos de um programa e as propostas de correção, pode induzir à tomada de decisão. Dessa forma, a avaliação de resultados pode contribuir para avanços nas

estratégias de comunicação, permitindo que a organização alcance seus objetivos mais ágil e facilmente.

A assessoria de imprensa por metro não convence os clientes que sabem o que significa o verdadeiro trabalho de relacionamento com a mídia e que não querem volumes ou recortes, mas querem a divulgação correta, adequada, ética, no momento certo e no veículo adequado. (BUENO, 2005, p.79).

Portanto, é com base nestes procedimentos analíticos que o estudo buscará reduzir a os discursos do ME – Copa do Mundo de 2014, em níveis reais de mensuração - mais concretos e menos abstratos.

2.0 O MINISTÉRIO DO ESPORTE

A história institucional do esporte no Brasil teve início em 1937, quando foi criada a DIVISÃO DE EDUCAÇÃO FÍSICA do Ministério da Educação e Cultura. Em 1995 o esporte passa a ser priorizado e o Presidente Fernando Henrique Cardoso cria o MINISTÉRIO DE ESTADO EXTRAORDINÁRIO DO ESPORTE, nomeando o ex-jogador de futebol Edson Arantes do Nascimento - Pelé (1995 a 1998), cabendo à Secretaria de Desportos do Ministério da Educação prestar o apoio técnico e administrativo.

Em 2003 o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, cria o MINISTÉRIO DO ESPORTE, administrado por Agnelo Queiroz, na época, deputado federal. Em 2006, quem assume o MINISTÉRIO interinamente é o secretário executivo, Orlando Silva Júnior, o mais jovem Ministro do Brasil, com 34 anos. Orlando Silva foi confirmado como ministro do Esporte no ano 2007, cargo que ocupou até o dia 26 de outubro de 2011. No dia 31 de outubro de 2011 toma posse o Ministro Aldo Rebelo.

O Ministério do Esporte é um órgão do Governo Federal responsável por construir uma Política Nacional de Esporte. Sua missão é desenvolver o esporte de alto rendimento, trabalhar em ações de inclusão social por meio do esporte e garantir à população brasileira o acesso gratuito à prática esportiva, qualidade de vida e desenvolvimento humano.

O Ministério do Esporte também possui duas comissões: Comissão Nacional de Atletas e Comissão Paz no Esporte cujo objetivo é elevar o nível do esporte no Brasil, apoiando ações e encaminhando propostas que resgatem o potencial máximo em termos de desenvolvimento desportivo, principalmente a votação da Lei de Incentivo Fiscal para o Esporte, além disso, tem como objetivo elaborar medidas no combate à violência relacionada ao esporte em geral, em especial, no futebol.

ORGANOGRAMA DO MINISTÉRIO DO ESPORTE (anexos).

2.1 O Brasil na COPA nos últimos 20 anos

O interesse social pelo futebol no Brasil durante a Copa é apropriado pela mídia, que, em princípio, atende a uma “demanda social” pré-existente, produzindo peças de comunicação e criando um circuito de produção e consumo motivado pelo evento em curso, no qual se inserem, além da cobertura dos jogos, cadernos especiais nos jornais e revistas, longas matérias nos telejornais, programas diversos com a temática da Copa ou anúncios publicitários, colaborando de modo ativo para a construção da representação do Brasil como “o país do futebol”.

As disputas, pelas emissoras de televisão, na cobertura exclusiva de grandes eventos esportivos significam, além de audiência garantida, a oportunidade de fazer história – seja com imagens espetaculares, seja com inovações tecnológicas ou entrevistas com os atletas estelares.

A Copa do Mundo é um fator social de enorme importância na cultura brasileira contemporânea, e cujo acesso está estreitamente vinculado a seu caráter mediatizado. Tanto é verdade que, há relatos de que na Copa de 1998, a soma da porcentagem de aparelhos ligados nas emissoras que transmitiram os jogos teve uma média de mais de 94%.

Desde as primeiras transmissões internacionais de jogos de futebol por rádio, nos anos 1950, a cobertura dos jogos do Brasil na Copa do Mundo tem sido fenômeno de audiência, dando à imprensa, a capacidade de influenciar, inclusive, multidões de torcedores rumo ao mais desbragado patriotismo.

De acordo com o site Portal da Copa, vinculado ao Ministério do Esporte, nos registros da Copa Mundial, a seleção brasileira conquistou cinco títulos (1958, 1962, 1970, 1994, 2002) tornando-se Pentacampeã. O país estabeleceu marcas históricas como: chegou a 201 gols em Copas; o jogador Ronaldo se isolou como maior artilheiro da história; o jogador Cafu fez o

19º jogo em Mundiais - um recorde brasileiro. Na Copa de 2002 o trio de "Erres" formado por Ronaldo, Rivaldo e Ronaldinho Gaúcho rendeu ao Brasil o melhor saldo de gols de um campeão na história das Copas (14).

Quadro I – Cronograma de acontecimentos

ANO	ALGUNS ACONTECIMENTOS MARCANTES
1990	O técnico Sebastião Lazaroni manteve-se fiel ao grupo que venceu a Copa América no ano anterior e convocou praticamente os mesmos jogadores, mesmo àqueles que não atravessavam bom momento. A tática não deu certo e o título foi da Alemanha.
1994	A seleção brasileira ganha seu primeiro título sem Pelé. Técnico Carlos Alberto Parreira e destaque para os jogadores Dunga, Romário, Bebeto, Leonardo, Branco e o glorioso goleiro Taffarel.
1998	A França, de Zinedine Zidane, ganhou destaque no cenário mundial. Pressionado, o técnico da seleção canarinho, Mario Jorge Lobo Zagallo, teve que engolir a inclusão de Zico no cargo de coordenador.
2002	A Copa de 2002 trouxe de volta o título ao Brasil. A equipe comandada por Luiz Felipe Scolari conquistou o pentacampeonato para o Brasil, com direito a recordes e feitos marcantes. A seleção encerrou o torneio com sete vitórias em sete jogos disputados.
2006	O Brasil decepciona e é eliminado de novo por Zidane. A França é novamente campeã.
2010	A Copa reuniu todos os campeões mundiais - o pentacampeão Brasil, a tetracampeã Itália, a tricampeã Alemanha, os bicampeões Argentina e Uruguai, e ainda os campeões França e Inglaterra participaram desta Copa. A grande campeã foi a Espanha. Lembranças do polvo de nome Paul, pertencente a um zoológico na Alemanha que ganhou destaque no mundo inteiro por predizer quem iria ganhar as partidas da Seleção Alemã na Copa.

Fonte: Portal da Copa. www.copa2014.gov.br

2.2 Estruturas dos Comitês Gestores da Copa do Mundo de 2014 no Brasil

Em 2010 foi publicado um decreto pelo Presidente Luiz Inácio Lula da Silva que cria o Comitê Gestor da Copa, o CGCOPA 2014. Em 2011, um novo decreto, este assinado pela presidenta Dilma Rousseff, atualizou o texto e incluiu novos atores na estrutura de governança. A instância tem como principal objetivo definir, aprovar e supervisionar ações previstas no Plano Estratégico do Governo Brasileiro para a realização da Copa do Mundo da FIFA 2014.

Ao todo, 25 ministérios e secretarias com status de ministério integram o CGCOPA. Dentro do CGCOPA, há um núcleo chamado de Grupo Executivo da Copa (GECOPA).

O CGCOPA, o comitê gestor, define, aprova e supervisiona as ações previstas no Plano Estratégico das Ações do Governo Brasileiro para a realização da Copa do Mundo FIFA 2014.

Já o GECOPA, grupo executivo, coordena e consolida as ações, estabelece metas e monitora os resultados de implementação e execução do Plano Estratégico para a Copa 2014.

Composto por seis ministérios, mais a Casa Civil da Presidência da República e a Secretaria de Aviação Civil, o GECOPA tem como objetivo coordenar e consolidar as ações, estabelecer metas e monitorar os resultados de implementação e execução do Plano Estratégico Integrado para a Copa 2014. Essas estruturas dialogam, interagem e estabelecem instrumentos de formalização de responsabilidades com o Comitê Organizador Local da Copa FIFA 2014 (COL) e com as 12 cidades-sedes.

2.3 A comunicação do Ministério do Esporte para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil

O Ministério do Esporte integra tanto o Comitê Gestor da Copa (CGCOPA), quanto o Grupo Executivo da Copa (GECOPA). Dentro do Ministério, existem dois grandes núcleos de comunicação - um responsável apenas pelo tema Copa do Mundo e outro núcleo responsável por assuntos diversos da “casa”.

Núcleo da Copa do Mundo¹: possui dois jornalistas para conteúdo do Portal da Copa (site oficial), um jornalista para o conteúdo das redes sociais, como o *facebook* e *twitter* e um editor para traduzir o conteúdo do site para as versões em inglês e espanhol. Existem ainda mais dois jornalistas para atendimento à imprensa. No total, são seis profissionais contratados

¹ Informações coletadas com o atual chefe de comunicação interino do ME, Dr. Vicente José de Lima Neto e com o atual chefe de assessoria de comunicação do Ministro, Paulo Rossi - em entrevista realizada no dia 25 de julho de 2012.

pela agência FSB – agência licitada, contratada e terceirizada pelo Ministério do Esporte. Além disso, todos os 25 ministérios e secretarias envolvidos na chamada Estrutura de Governança possuem profissionais de imprensa ligados a este grande evento esportivo.

No Ministério do Esporte - dentro do núcleo da Copa -, e por meio desses profissionais terceirizados, as atividades de rotina são executadas com fundamento em um plano de comunicação - planejado pela própria agência FSB. A coordenação do trabalho é do próprio Gabinete do Ministro dos Esportes, órgão que decide sobre a política de comunicação e sobre o dia-a-dia das ações sobre a Copa.

O plano de comunicação existente não é estático, mas sim, dinâmico e flexível. Compõe uma espécie de diretriz geral das ações de comunicação, mas pode ser mudado ou adaptado à medida que surgem imprevistos ou novidades.

O plano de comunicação prevê, por exemplo, uma cobertura internacional do que está sendo falado e repercutido sobre a Copa do Mundo de 2014. “Além de dar publicidade aos grandes eventos esportivos, nós também mostramos o que o Brasil está fazendo com relação aos programas sociais. Um grande parceiro nessa divulgação é, por exemplo, o Reino Unido. Estas são - fora as próprias relações bilaterais entre Brasil e outros países do mundo -, algumas das estratégias do plano de comunicação que o ME está conduzindo com as autoridades estrangeiras”.

O núcleo da Copa possui diversas estratégias de comunicação, como:

Envio de *releases* e realização de coletivas de imprensa;

Alimentação do site oficial (Portal da Copa) e das redes sociais com as últimas notícias sobre a Copa do Mundo de 2014;

Monitoramento da veiculação de notícias na mídia. Esse monitoramento é diário e feito por meio do *clipping* das notícias publicadas e suas análises - além disso, o chefe de gabinete do

ME recebe, todos os dias, às 06h30min mensagens no celular com um “extrato” dessas análises;

Mailing completo de todas as mídias do país. Existem fatos e eventos que direcionam “a venda da pauta” para um veículo em especial, muito embora, não haja veículos prioritários ou preferidos para a divulgação, porque depende muito mais do assunto a ser tratado do que propriamente o veículo.

Segundo a Chefia de Gabinete, quando o Ministro dos Esportes participa de palestras de oportunidade e negócios para as Olimpíadas e Copa do Mundo, por exemplo, há prévio contato com jornalistas da coluna de economia, como no Gazeta Mercantil, mas no geral, “nossos releases vão para a imprensa inteira e de todas as mídias como TV, rádio e internet”.

Reuniões de pauta: são cotidianas e costumam tratar sobre o que está sendo explorado nos noticiários. É a partir daí que as decisões são tomadas;

Peças publicitárias, anúncios e campanhas: os critérios são de responsabilidade da Secretaria de Comunicação da Presidência da República - SECOM. O Ministério do Esporte prepara apenas um plano de mídia, com sugestões de revistas e veículos nacionais onde as artes podem ser publicadas. A aprovação final do plano de mídia de publicidade é feito pela própria SECOM PR;

O Núcleo também realiza o relatório mensal das ações que são feitas pela comunicação do Ministério do Esporte. Para o chefe de comunicação interino, essa é uma atividade que merece um pouco mais de atenção. “Por meio deste relatório, prestamos contas ao Ministério Público, principalmente agora, com a lei de acesso a informação, já que temos muita demanda para o SIC e informações relativas à imprensa”.

3.0 O PORTAL DA COPA

O Ministério do Esporte também possui dois sites: um que trata sobre assuntos da “casa”, como projetos esportivos, a agenda do Ministro, ações intergovernamentais ou editais (<http://www.esporte.gov.br/>) e site (Portal da Copa) que trata apenas sobre a Copa do Mundo de 2014. Esse seja talvez, entre todas as ferramentas de comunicação utilizada pelo Núcleo da Copa, a mais importante. Isso porque no Portal são publicadas todas as notícias e novidades sobre a Copa. O Portal pode ser acessado por meio do site <http://www.copa2014.gov.br/>.

O site do Portal está configurado para três línguas: o português, espanhol e inglês. São três sites independentes e a versão em português é o que possui maior foco. O jornalista editor seleciona as notícias do site em português, que fazem sentido para os países de Línguas Espanhola e Inglesa - de acordo com os acontecimentos políticos, econômicos e assim por diante daquele país -, e as notícias serão traduzidas e publicadas. As três versões do site possuem lógica de estruturação diferenciada, por isso, somente as notícias selecionadas são publicadas no site estrangeiro.

Por dia, são publicadas entre dez à quinze notícias na página em português. As matérias são factuais e as publicações não se restringem aos jornalistas do Portal. Isso porque, como o site é do Governo Federal e o trabalho de comunicação do Portal é integrado à Estrutura de Governança, outros profissionais da comunicação, que pertencem a essa estrutura, também podem servir como fonte para as publicações no site. Assim, um órgão federal, que divulga, por exemplo, como anda a construção do estádio no Ceará, poderá servir como fonte para a publicação dessa notícia no Portal. Portanto, existe uma triagem das notícias ramificadas pelo Governo Federal e ainda, àquelas notícias que são produzidas pelo próprio núcleo do Portal, é o que chamam de retroalimentação do site. O trabalho é sempre integrado.

No Portal também é feito o monitoramento do número de pessoas que acessam o site. De acordo com o Núcleo da Copa - do Ministério do Esporte, as notícias ligadas ao avanço

das obras nos estádios são as mais acessadas, tornando-se bastante repercutido. Para a equipe, o maior objetivo do Portal é ser uma voz de credibilidade dentro do Governo Federal no âmbito Copa do Mundo. Segundo a equipe de comunicação do Portal, “os assuntos não estão mais pulverizados em vários portais do Governo, mas agora em uma única fonte, que é o Portal. Nós conseguimos unificar os assuntos da COPA, nos tornamos a referência no assunto, além do site da própria FIFA”.

Além da publicação de matérias no Portal, os profissionais utilizam outras ferramentas para inserção de notícias na internet – é o caso das redes sociais. No *facebook*, na *fanpage jogandojunto* e *twitter*, [@copagov](#), são replicadas as notícias mais relevantes do Portal. A equipe de comunicação também produz um relatório do que foi publicado, tanto no Portal, quanto nas redes sociais. Os dados são compilados e servem como pautas futuras.

3.1 Plano de Comunicação

ORGANOGRAMA DE COMUNICAÇÃO DO MINISTÉRIO DO ESPORTE (anexos)

Sem planejamento, as decisões organizacionais ficariam à mercê do acaso, com soluções aleatórias de última hora. O planejamento, além disso, substitui as atividades isoladas, individuais e fragmentadas pelo esforço equilibrado, incentivando mais o trabalho em equipe e contornando julgamentos improvisados por decisões mais conscientes. (KOONTZ; O'DONNELL, 1982, p.96-8). A atividade de planejar evita que ações das organizações sejam executadas sem qualquer preocupação com a eficiência e a efetividade para o alcance dos resultados.

Por todas essas razões, conclui-se que o planejamento é realmente imprescindível, para que uma organização possa delinear-se para o futuro e ser uma força ativa constante, já que ele permite um revigoramento contínuo das atividades do presente. (KUNSCH, 2003, p.216).

Ao questionar sobre o planejamento do ME para as atividades que envolvem a comunicação, foi apresentado e disponibilizado, para esta pesquisa, somente o plano de comunicação (PC), específico para a Copa de 2014. No plano de comunicação que também pode ser considerado como uma das ferramentas para o planejamento organizacional foi identificado o esboço das estratégias gerais, a missão, visão e valores, além do estabelecimento de filosofias e políticas e identificado ainda, o relacionamento dos projetos e programas específicos. Contudo, o plano de comunicação não apresentou a definição de objetivos e metas, prazos e nem a montagem do orçamento geral.

Essas fases, que devem compor o plano de comunicação, são o ponto de partida capazes de agregar valor e contribuir para que a organização alcance a visão estabelecida para o futuro, cumpra sua missão, fixe e consolide seus valores. (KUNSCH, 2003, p. 272).

O PC foi produzido pela agência licitada, contratada e terceirizada - FSB, pelo Ministério do Esporte, sendo subordinado ao mesmo. O núcleo de comunicação do ME argumentou, durante entrevista que, os prazos, não foram descritos no plano porque estão passíveis de alterações, no que depender dos acontecimentos e/ou imprevistos. Com base nisso, pressupõe-se que, o modelo de planejamento do ME é de nível tático.

O PC interage com os sete setores integrados do ME - Imprensa Nacional e Regional, Imprensa Internacional, Publicidade, Promoção, Articulação, Digital e Patrocínio -, e com mais nove parceiros do Governo Federal, quais sejam: MTur/Embratur, Apex, MinC, SECOM, MRE, SICOM, EBC, CGU e os Governos Federal, Estaduais e Municipais das Cidades-Sede.

O Plano disponibilizado pelo ME, para a coleta de informações deste projeto, apenas faz referências às atribuições de cada um desses sete setores. Assim, segue:

Imprensa Nacional e Regional

Realiza assessoria de comunicação, produção de boletins diários, alimentação das mídias sociais e produção de conteúdo informativo direcionado para toda imprensa nacional e regional, além da sociedade em geral. Os responsáveis são o próprio Ministério do Esporte e o Sistema de Comunicação do GF (SICOM).

E, não menos importante, o link “Perguntas e Respostas mais Frequentes sobre diferentes temas da Copa”, do portal <http://www.esporte.gov.br/> é abastecido pelo ME e SICOM. O público-alvo envolve toda a imprensa nacional e regional, gestores públicos e a sociedade.

A agenda de fontes em parceria com as cidades-sede é disponibilizada para a imprensa nacional, regional e internacional e a competência é apenas do ME.

Imprensa Internacional

A imprensa internacional tem trabalhos que vão desde programa de visita de jornalistas estrangeiros ao Brasil cujo público é a imprensa Internacional e os formadores de opinião – temas Copa 2014, ao atendimento permanente à imprensa internacional com releases, divulgação de balanços e dos preparativos para a Copa.

A imprensa internacional também possui produto integrado à sua comunicação. Enquanto a imprensa nacional e regional produz e divulga os roteiros turísticos no Brasil, a imprensa internacional divulga estes roteiros no exterior.

Publicidade

A publicidade está na esfera da criação de peças publicitárias baseadas nas produções de campanhas feitas pelos órgãos da Administração Direta do Governo Federal sobre a Copa do Mundo FIFA 2014.

Promoção

Paralelo aos produtos está a promoção. É ela quem faz os vídeos 360° com visualização panorâmica e interativa dos atrativos turísticos das cidades-sede - veiculação em eventos internacionais de turismo e a tematização do estande de promoção turística do Brasil, com área dedicada à Copa do Mundo nas feiras internacionais e eventos de promoção no exterior. Em ambos os casos, o foco são os profissionais de turismo, a imprensa e os turistas nacionais e estrangeiros.

Articulação

São os órgãos articuladores do GT de Comunicação da Copa, quais sejam: Secom PR, CC, ME, Mtur, Embratur, MJ, MRE, MCid, MPOG, MCTI, MC, MS, SEP, SAC, Infraero, CGU, APEX e MinC, sendo o SICOM o órgão responsável pelas reuniões periódicas. Nessa esfera, também são realizadas articulações permanentes com as áreas de comunicação das cidades-sede, além da realização do 1º Seminário de Comunicação Governo Federal e reuniões periódicas de representantes do GF com representantes da FIFA/COL.

Quadro I – Tabela de Siglas

SIGLA	ÓRGÃO
Secom PR	Secretaria de Comunicação da Presidência da República
CC	Casa Civil
ME	Ministério da Educação
Mtur	Ministério do Turismo
Embratur	Empresa Brasileira de Turismo
MJ	Ministério da Justiça
MRE	Ministério das relações Exteriores
MCid	Ministério das Cidades
MPOG	Ministério do Planejamento
MCTI	Ministério da Ciência e Tecnologia
MC	Ministério das Comunicações
MS	Ministério da saúde
SEP	Secretaria Especial de Portos
SAC	Secretaria de Aviação Civil
Infraero	Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária]
CGU	Controladoria-Geral da União
APEX	Programa de Atração de Investimentos
MinC	Ministério da Cultura
SICOM	Sistema de Comunicação de Governo do Poder executivo Federal

Digital

O digital está voltado para os formadores de opinião e internautas. Entre as atividades desenvolvidas estão as plataformas digitais (portais, sites, mobile, aplicativos, totens, TV interativa) do Portal da Copa do Governo Federal - www.copa2014.gov.br, do Portal da Transparência - www.portaltransparencia.gov.br/ccopa2014 e outros portais de governo.

Patrocínio

Responsável pelos editais de “Chamada Pública” para chancela de projetos de promoção da Copa do Mundo, voltado para a sociedade em geral e realizado pelo próprio ME.

4.0 DIVULGAÇÃO DA COPA: OBJETIVOS DO ME E ANÁLISE DE MÍDIA DIGITAL

A divulgação da Copa do Mundo de 2014 é uma atividade que cabe ao núcleo de comunicação do Ministério do Esporte e à Estrutura de Governança. Integrados, eles definem de que forma e, por meio de que ferramentas, as notícias da Copa serão veiculadas na imprensa nacional e internacional.

Esse capítulo foi dedicado ao estudo das estratégias de comunicação utilizadas pelo ME e mostra como foi realizada a avaliação das notícias publicadas nos veículos digitais.

Se a intenção é verificar como a imagem de uma empresa ou organização está sendo construída na mídia (impressa, eletrônica, on line) ou em redes sociais, podemos proceder a uma análise do material divulgado sobre ela. (BUENO, 2012, p. 28).

Os resultados dessas análises, como já dito no capítulo da introdução, não têm como pretensão provocar mudanças de direcionamento nas estratégias de divulgação da próxima edição da Copa do Mundo, mas apenas exercitar uma metodologia de estudo que nos auxilie a mensurar a comunicação um evento esportivo dessa grandiosidade. As análises contribuem para verificar se os objetivos do núcleo de comunicação do Ministério do Esporte estão sendo alcançados.

[...] Fazemos uma auditoria de imagem na mídia para avaliar coisas concretas, porque pretendemos obter, a partir dela, informações que irão subsidiar ações e estratégias de comunicação e de marketing. (BUENO, 2012, 41)

Tanto as estratégias de mídia, quanto a inserção de notícias foram identificadas e apuradas a partir de entrevista realizada no dia 25 de julho de 2012, com o atual chefe de comunicação interino do ME, Vicente José de Lima Neto e com o chefe de assessoria de comunicação do Ministro, Paulo Rossi.

4.1 Entrevista com gestores do ME e do Portal da Copa

Para a consolidação deste projeto, a entrevista foi um dos instrumentos para o desenvolvimento da análise qualitativa. Nesse percurso de descobertas, de quase 40min, as abordagens permitiram explorar o assunto sobre a Copa do Mundo de 2014, bem como descrever processos e estruturas, analisar, discutir e fazer prospectivas. Foi possível identificar problemas e caracterizar a riqueza do tema em questão. A entrevista foi realizada no dia 25 de julho, com o atual chefe de comunicação interino do ME, Vicente José de Lima Neto e com o chefe de assessoria de comunicação do Ministro, Paulo Rossi.

Durante a entrevista, foram exploradas, especialmente, as estratégias de auditoria de imagem, pensadas e dirigidas pelo ME para a Copa do Mundo de 2014, o interesse da instituição em repercutir, na imprensa, uma leitura positiva sobre a Copa no Brasil, associada, por exemplo, a “um evento de oportunidades, organizado, que promova o desenvolvimento do País, gerador de negócios e que deixe um importante legado físico e social para os nacionais”, disse Vicente de Lima.

Foram abordadas também questões sobre a divisão do trabalho de comunicação do ME e da FSB – agência terceirizada, sobre controle e monitoramento de notícias (que limita-se ao *clipping* e sua centimetragem, análise do material publicado pela imprensa, aproveitamento dos *releases* distribuídos e o número de internautas que acessam o site do Portal).

Sobretudo, foram levantadas palavras-chaves importantes que resumem a forma como a comunicação do ME gostaria e ainda, não gostaria que a Copa do Mundo no Brasil fosse retratada pela imprensa e, assuntos como auditoria de imagem, reputação da Instituição e identidade que melhor caracteriza o evento esportivo, planejamento e plano de comunicação.

As palavras chaves foram questionadas e obtidas na entrevista e guiaram toda a avaliação das notícias nos grupos de mídia. As palavras representam o resultado que o

Ministério do Esporte quer com a comunicação, por isso, o sentimento que elas expressam é muito importante. São os profissionais do núcleo de comunicação do ME que devem buscar pela inserção dessas palavras-chaves na imprensa. Esta equipe tem a tarefa diária de introduzir essas expressões nas notícias produzidas e pautadas, na missão de alcançar os objetivos da organização.

O estudo das palavras-chaves - baseado nas técnicas de análise de conteúdo, discutidos por Bardin (1998) e Barros e Targino (2000) -, possibilitaram fundamentar a análise qualitativa. Os entrevistados citaram:

Organização - no sentido de que a parte operacional da Copa está fluindo, significado de funcionamento, conjunto de formas sistemáticas, produção;

Legado físico e social - o que a Copa de 2014 vai deixar para o Brasil e para os nacionais; desenvolvimento de mobilidade urbana e acesso aos campeonatos esportivos, oferecendo esporte e lazer à todas as classes sociais;

Desenvolvimento - Relacionado à inovação, tecnologia, engenharia, sustentabilidade e responsabilidade social;

Promoção - Visão do Brasil como um país de oportunidades de negócio e turismo, país com milhares de atrações para o público estrangeiro, engloba também as campanhas que projetam o País;

Orgulho - De uma Copa bem sucedida e que, ao se encerrar, não se acabe com o cessar do apito.

Não menos importante, ao contrário, as palavras “negativas” também foram consideradas, já que pertencem ao *roll* de expressões que o ME não gostaria que fossem percebidas pela imprensa e pelo público. São elas:

Atraso – a possibilidade de não entrega das obras em tempo hábil;

Desorganização – falta de boa gestão;

Desonestidade - Relacionado à corrupção e superfaturamentos;

Elefante branco - Refere-se ao uso dos estádios pós Copa;

Fracasso - Previsão de fracasso por não conseguir executar a estrutura da Copa em tempo hábil. Significa também possibilidade da Seleção Brasileira de Futebol decepcionar e perder os Jogos, relação de vergonha. Nesta palavra só há uma previsão de fracasso.

Ao final, a redação da descrição e análise da entrevista, ganhou forma, categorias e uma unidade lógica e sistematizada do resultado. Durante a apuração, além de um leque de informações, foi constatado, por exemplo, que o plano de comunicação para a Copa de 2014 (detalhado no item 4.1) está alinhado ao que foi dito na entrevista. Este é um fator positivo.

A confirmação da constatação veio quando foi enfatizado: “a gente quer que o Brasil se abra ao mundo inteiro e se mostre como um país de oportunidades de negócio e turismo, que seja um país com milhares de atrações para o público estrangeiro”.

O ME possui, dentro do seu núcleo de comunicação, um setor exclusivo para tratar de “promoção”, que, entre outras coisas, é ela quem faz os vídeos 360° com visualização panorâmica e interativa dos atrativos turísticos das cidades-sede - veiculação em eventos internacionais de turismo e a tematização do estande de promoção turística do Brasil, com área dedicada à Copa do Mundo nas feiras internacionais e eventos de promoção no exterior.

Por um acaso, “promoção” foi também, uma das palavras-chaves escolhida pelos entrevistados. De fato, o termo tem sido bastante utilizado e “acolhido” pela imprensa (é que veremos no item 5.2).

Mais do que uma coleta de informações interativa baseada na consulta direta a informantes, o conteúdo deste projeto científico foi baseado, em boa parte, nesta entrevista,

que colaborou para o processo de aprendizagem do pesquisador, facilitando no mecanismo de interpretações críticas sem perder o rigor metodológico.

No item a seguir (5.2) serão apresentados alguns procedimentos de avaliação em comunicação que permitirão verificar a presença do Ministério do Esporte nos veículos UOL, Globo Esporte e Folha de São Paulo no período do mês de maio à julho de 2012.

O objetivo é mostrar se o ME tem sido utilizado como fonte e ainda, identificar de que modo as “palavras-chaves”, citadas pelos entrevistados, estão sendo percebidas por estas mídias.

Para essas mensurações foram reunidos os modelos de Freitag e Lindenmann que possuem em comum os métodos de análise quantitativa e qualitativa e Ludwig e Bueno que utilizam a “ponderação” para auxiliar na auditoria de imagem na mídia.

A análise quantitativa foi baseada no número de matérias publicadas pelo núcleo de comunicação da Copa, pelo site do ME e pela imprensa. Já a análise qualitativa o foco foi no número de vezes em que as palavras-chaves foram citadas por estes veículos. A “ponderação” foi o critério usado para a interpretação das palavras-chaves nas notícias. Essas palavras foram tabuladas e o seu resultado, gerou a possibilidade de estimar o tratamento que tem sido dado pela mídia para a Copa e seus Gestores.

Para alguns estudiosos a dinâmica das atividades de comunicação corporativa não comporta um único sistema de avaliação, ou mesmo um modelo que se adapte a várias situações. É o caso de Freitag (1998, p. 42), que propõe que “sejam usadas diversas ferramentas de avaliação para isolar ao máximo as causas e os efeitos de um programa de comunicação”. O autor sugere a técnica de *triangulação*, que combinava avaliações qualitativas e quantitativas para obter a visão completa e o contexto da efetividade do programa.” (FREITAG, 1998, p. 43).

A complementaridade dos métodos foi uma maneira de chegar a um único denominador, “já que nenhum esquema de avaliação se aplica igualmente bem a todos os esforços, uma vez que os problemas tratados e os objetivos variam amplamente” (SWINEHART, citado por KUNSCH, 1986, p. 94).

4.2 MATÉRIAS VEICULADAS SOBRE A COPA

Em entrevista dada para essa pesquisa, o núcleo de comunicação do ME apontou três veículos digitais que mais fazem referências à Copa do Mundo de 2014. São eles: UOL, Globo Esporte e Folha de São Paulo. Por meio das notícias publicadas nesses veículos - nos meses de maio, junho e julho, às quartas-feiras -, foram realizadas análises quantitativa e qualitativa, com o objetivo de mensurar a efetividade e o valor do resultado da comunicação do ME. Segundo Hon (1998 apud GALERANI, 2006, p. 108),

Fazer avaliação é hoje, componente obrigatório na prática excelente de comunicação organizacional, já que “sem seus dados, os profissionais não conseguem planejar e gerenciar um programa eficiente de comunicação.

Paralelamente, foi verificado se os objetivos do plano de comunicação do ME estão alinhados à real imagem do que esta sendo transmitido pelo grupo de mídia sobre a Copa.

A leitura costuma distinguir a imagem pretendida da imagem real [...]. A imagem pretendida diz respeito àquela leitura ou representação que uma organização gostaria de merecer das pessoas, grupos ou da sociedade como um todo. A imagem real, em contraposição, é aquela que efetivamente se tem dela. (BUENO, 2012, p. 23).

Análise Quantitativa

Para esta análise foi usado, basicamente, um sistema de contagem de matérias publicadas no Portal da Copa, no site do Ministério do Esporte e nos veículos digitais UOL, Globo Esporte e Folha de São Paulo, que chamaremos de *grupo de mídia* (citado pelo próprio ME como alguns dos veículos que mais cobrem o tema Copa do Mundo de 2014).

O site do ME compõe a análise porque, entre outras notícias, ele também reproduz àquelas que foram publicadas no Portal. Portanto, na esfera governamental e para efeito de

contagem, foram considerados aqui, ambos os sites, tanto o Portal da Copa, quando o site do ME.

As matérias avaliadas correspondem ao período de maio à julho de 2012 e compreendem apenas as matérias das quartas-feiras (segundo profissionais da comunicação do ME, este é o dia da semana com maior volume em notícias de esporte).

Para a contagem foi utilizado o nível 1, do modelo Yardstick - régua da efetividade -, que mede a quantidade de inserções na mídia. Trata-se de um nível básico de avaliação justamente porque é um tipo de medida relativamente fácil e simples de fazer. “”Produtos são resultados imediatos, são o que é aparentemente ao olho, são como uma organização se apresenta aos outros””. (LINDENMANN, 2003).

O relatório apresentou, no mês de maio, um total de 128 matérias, produzidas pelos cinco veículos avaliados. Nesse período, o Portal e o ME produziram, juntos, 60 matérias, enquanto a imprensa, em destaque, produziu 68. Já o mês de junho obteve 73 notícias, das quais, 48 foram produzidas pelo Portal e ME e apenas 25 produzidas pela mídia. Em terceiro lugar, julho, com um total de 56 sendo que dessas, somente 18 foram publicadas pelo grupo de mídia. O trimestre registra uma marca de 257. Percebe-se declínio de produção da imprensa.

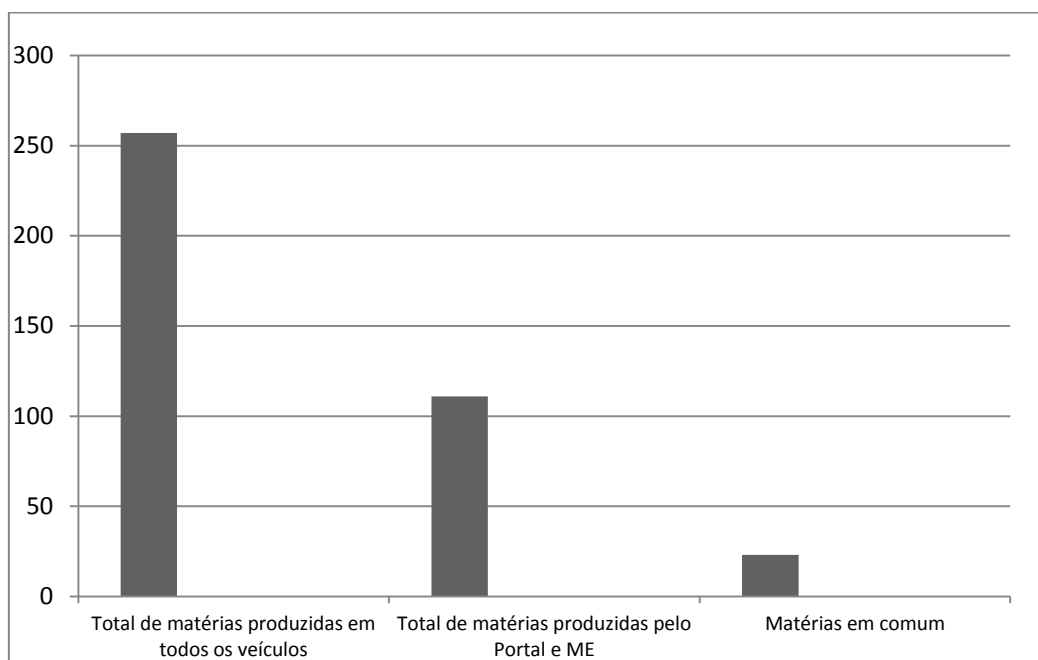
Das 257 matérias, apenas uma declarou o Portal como fonte. Outras, até usaram os demais membros da Estrutura de Governança, como a FIFA e os Ministérios, como fonte, mas referências ao Portal foi somente uma única vez. A notícia foi publicada no dia 16 de maio, no Globo Esporte e tinha como manchete “Pelé elogia Lucas e Neymar e diz que Mano tem tempo para montar Seleção”. Não houve reprodução de *release*, houve apenas o aproveitamento de informações publicadas no Portal.

O Ministério do Esporte também foi citado uma única vez como fonte. A notícia foi publicada no dia 4 de julho, também no Globo Esporte, com a manchete “ONU discute em

Brasília prevenção à AIDS durante a Copa de 2014”. Houve apenas o aproveitamento das informações publicadas no ME.

Diante desse cenário, questiona-se os motivos de o site oficial da Copa do Mundo de 2014 não estar sendo usado como fonte, e nem sequer, pautado, uma vez que foi inexpressivo o número de matérias com temas em comum. No mês de maio, por exemplo, foram apuradas 12 matérias com a mesma pauta, algumas entre o Portal e o grupo de mídia, outras, exclusivamente entre o grupo de mídia. Já no mês de junho foram registradas cinco e no mês de julho seis matérias em comum. Embora a pauta tivesse sido a mesma, uma das matérias publicada em comum entre o Portal e o site UOL, no mês de julho, apresentava foco completamente diferente - enquanto a matéria do UOL fazia relação de corrupção no conteúdo da notícia, a outra, produzida pelo Portal fazia relação de execução e andamento das obras nos estádios.

No total, essas matérias em comum (23) representam, não mais de 9% das 257 notícias publicadas. Porém, ainda que não haja um número expressivo de matérias em comum, percebe-se que o volume de matérias sobre a Copa de 2014 no grupo de mídia é significativo. Tanto é que, das 257 notícias, eles publicaram 111, ou seja, uma média de 44%.

Figura I – Balanço quantitativo (maio)

Fonte - Produzido pelo autor do trabalho.

Mas a inquietação é: Quem, na maior parte das vezes, está pautando o grupo de mídia? Por eliminação, supõe-se que as pautas estejam sendo sugeridas: A - pela equipe de comunicação que disponibiliza as agendas do Governo sobre coletivas de imprensa, B - pelos próprios assessores de comunicação que compõem a estrutura de Governança ou C - as pautas são escolhidas de forma aleatória pelos editores de esporte do grupo de mídia.

Visando a descoberta, o pesquisador trabalha com o pressuposto de que o conhecimento não é algo acabado, mas que está sempre em construção e por isso, faz parte de sua função indagar e buscar novas respostas ao longo da investigação. (DUARTE, M., 2011, p.233)

Análise Qualitativa

Na análise qualitativa também foi usado o modelo Yardstick - régua da efetividade -, predominante para esta pesquisa -, bem como o conceito da ponderação citado por Ludwig (2005, p. 175) e por Bueno (2005, p. 24-25).

O Yardstick de Lindenmann (1993, p.7), como já mencionado no capítulo 1.0, é uma ferramenta, como uma régua, com um conjunto de diretrizes ou padrões que o profissional pode seguir se quiser medir efetividade da comunicação. Constitui-se de duas etapas: primeiro, estabelecer objetivos para a comunicação no planejamento (fundamentado nos capítulos da entrevista e plano de comunicação e ainda, no foco central deste projeto, que é avaliar a presença do ME no grupo de mídia) e, em seguida, determina em que níveis se deseja medir a efetividade.

No item anterior, na análise quantitativa, determinou-se medir, por meio de contagem, a quantidade dos produtos de comunicação, explicado no nível básico (1), agora, na análise qualitativa, a avaliação será realizada no nível 2, intermediário que tem como pressuposto medir as tendências de percepção - ao se confrontar as palavras-chaves definidas pelo ME com o conteúdo das matérias divulgadas -, e a retenção que os produtos de comunicação causaram.

Nessa análise, a coleta de dados foi realizada, num primeiro momento, no ato da entrevista (item 2.1) que deu origem à dez palavras-chaves, que caracterizaram as expressões que o ME gostaria e ainda, não gostaria que fossem percebidas pela imprensa e pelo público. Entre as palavras, estão: organização, legado físico e social, desenvolvimento, promoção e orgulho. E também: atraso, desorganização, desonestidade, elefante branco e fracasso.

Dessas dez palavras-chaves, apenas seis foram selecionadas, de modo a reduzir a complexidade que seria avaliar todos esses termos. Portanto, foram escolhidas, somente: organização, legado físico e social, promoção, desonestidade, elefante branco e fracasso.

Uma vez definidas as palavras-chaves, a análise seguiu para as interpretações das 257 notícias publicadas durante os meses de maio, junho e julho. A interpretação, é claro, pode ser influenciada pela visão de mundo do pesquisador, mas, de modo geral, foi apurada de forma neutra, partindo do princípio da ponderação, citado por Ludwig (2005, p. 175) e por Bueno (2005, pp. 24-25), que “diferencia a mera contabilidade de dados de uma mensuração

quantitativa mais precisa e informativa”. Possibilita, por exemplo, valorizar mais uma notícia em detrimento de outra, pelo impacto especial – negativo ou positivo – que pode ter para uma empresa em determinado momento.

Importante lembrar que análise qualitativa contribui para verificar se os profissionais do núcleo de comunicação do ME estão buscando, de maneira eficiente, a inserção das palavras-chaves no grupo de mídia.

O relatório apontou as seguintes amostragens para o mês de maio:

Total de 39 palavras positivas no grupo de mídia

Total de 29 palavras negativas no grupo de mídia

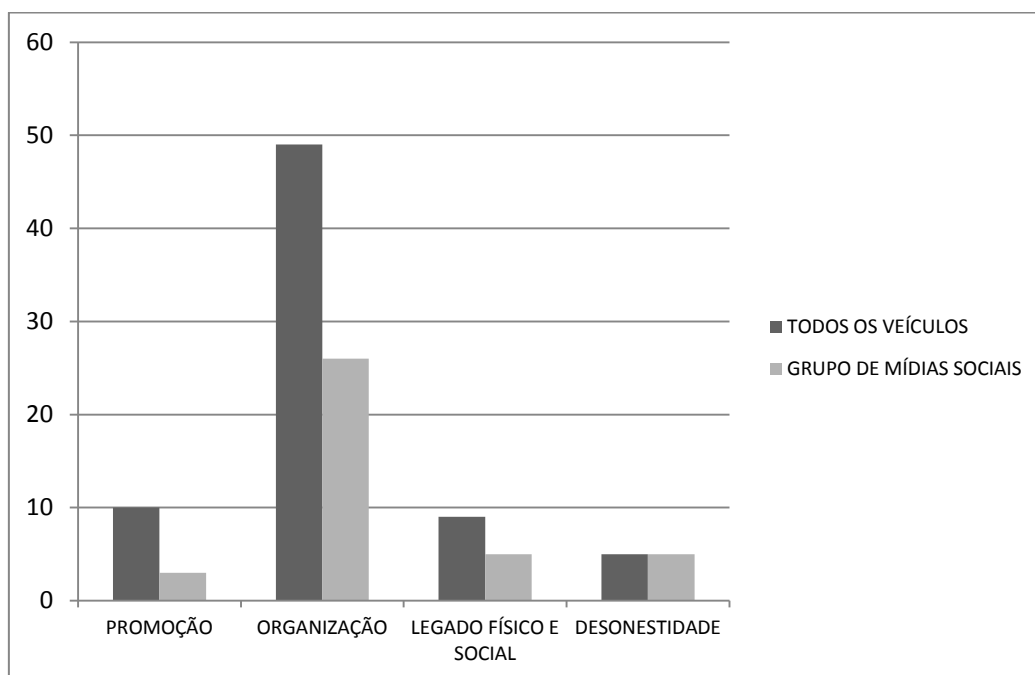
Total de 60 palavras positivas publicadas nas matérias produzidas pelo Portal e Ministério.

No geral, tanto no grupo de mídia, quanto no Portal e ME, houve um saldo favorável de palavras positivas publicadas. Segue tabela com o quantitativo de palavras-chaves:

Quadro I – Balanço de palavras-chaves (maio)

PALAVRAS	TODOS OS VEÍCULOS	GRUPO DE MÍDIAS SOCIAIS
PROMOÇÃO	10	3
ORGANIZAÇÃO	49	26
LEGADO FÍSICO E SOCIAL	9	5
DESONESTIDADE	5	5
ELEFANTE BRANCO	2	2
FRACASSO	11	11

Fonte - Produzido pelo autor do trabalho.

Figura II – Balanço qualitativo (maio)

Fonte - Produzido pelo autor do trabalho.

Mas eis que surge uma nova constatação: 42 matérias, publicadas pelo Portal e ME e grupo de mídias, citaram palavras-chaves diversas das escolhidas pelos entrevistados. Palavras que nem sequer lembram àquele conjunto de 10 expressões listadas por eles. Entre os termos estavam: “transparência” com 28 citações do Portal e ME, das quais, duas estiveram presentes no grupo de mídia, um termo “democracia”, dois “compromisso”, “conflito” com oito publicações, um termo “insegurança” e dois “despreparo”, todos publicadas no grupo de mídia.

Destaque para as palavras ORGANIZAÇÃO (26), muito representativa, tanto no Portal e ME quanto no grupo de mídia. Em contrapartida, a palavra FRACASSO (11), se revelou como predominante entre as palavras negativas na imprensa. Isso se deve ao volume de matérias publicadas sobre o atraso das obras nos estádios, além de notícias que fazem referências a previsão de que a Seleção Brasileira pode não ser a Campeã da Copa de 2014.

Outra palavra em evidência, mas não mencionada na entrevista, foi CONFLITO (8), isso porque a imprensa deu espaço para matérias que retratavam sobre os ruídos de comunicação entre os órgãos gestores da Copa, apontando descompasso entre eles. É o caso da matéria publicada no dia 2 de maio, pelo site UOL, com a manchete: Governadores culpam briga com FIFA por atrasos, e Ministro sofre pressão por paz. No texto, alguns trechos: “Governadores de diferentes Estados reclamam de que a briga do Governo Federal com Jérôme Valcke provocou atrasos em projetos para a Copa do Mundo de 2014. Por causa do descredenciamento de Jérôme como interlocutor do governo, assinado por Aldo Rebelo, representantes de comitês estaduais e municipais alegam que ficaram impedidos de discutir ações não previstas na matriz de responsabilidades da Copa. Por isso queriam a paz definitiva entre Valcke e o ministro do Esporte, que não se falam desde o francês sugerir um chute no traseiro brasileiro”.

No Portal a palavra predominante foi ORGANIZAÇÃO (49) e TRANSPARÊNCIA (28), - muito embora esta palavra também não tenha sido mencionada na entrevista, contudo, bastante explorada, especialmente, pelo próprio Portal.

Já no mês de junho, o relatório apontou:

Total de 16 palavras positivas no grupo de mídia

Total de 9 palavras negativas no grupo de mídia

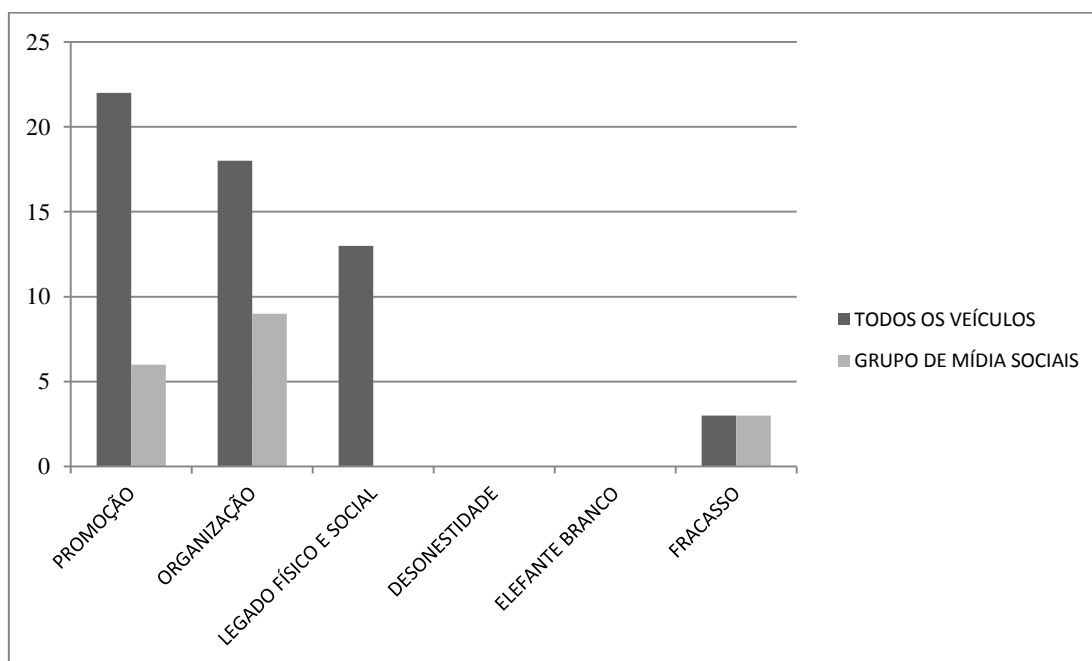
Total de 48 palavras positivas publicadas nas matérias produzidas pelo Portal e Ministério

No geral, tanto no grupo de mídia, quanto no Portal e ME, também houve um saldo favorável de palavras positivas publicadas. Segue tabela do mês de junho com o quantitativo de palavras-chaves:

Quadro II – Balanço de palavras-chaves (junho)

PALAVRAS	TODOS OS VEÍCULOS	GRUPO DE MÍDIA SOCIAIS
PROMOÇÃO	22	6
ORGANIZAÇÃO	18	9
LEGADO FÍSICO E SOCIAL	13	0
DESONESTIDADE	0	0
ELEFANTE BRANCO	0	0
FRACASSO	3	3

Fonte - Produzido pelo autor do trabalho.

Figura III – Balanço qualitativo (junho)

Fonte - Produzido pelo autor do trabalho.

Novamente, destaque para as palavras, no grupo de mídia, ORGANIZAÇÃO (9) e para a palavra PROMOÇÃO (6), também com número expressivo. Entre as palavras negativas citadas pelos entrevistados, houve predominância da palavra FRACASSO (3).

Outras palavras em evidência, mas não mencionadas na entrevista foram: “transparência” (citada uma vez pelo Portal e ME), “conflito” e “desigualdade” citados uma vez cada, pelo grupo de mídia, “democracia”, citada três vezes, das quais, uma no grupo de

mídia. Já a palavra “desenvolvimento” foi citada sete vezes pelo Portal e ME. Essa palavra foi mencionada pelos entrevistados, embora não tenha sido selecionada para a pesquisa. Da mesma forma, a palavra “desorganização”. É interessante porque esta palavra entra em confronto com sua antônima, selecionada pelos entrevistados e que está em primeiro lugar das palavras-chaves mais citadas pela imprensa: Organização X Desorganização. A diferença entre elas é de apenas cinco matérias a mais.

O questionamento que se passa é: esse confronto surgiu porque a imprensa, ao invés de relatar sobre a fluidez do andamento das obras (lembrando que a palavra-chave “organização”, aqui empregada, faz referências sobre a parte operacional da Copa), começa a apontar, com mais evidência, não o que já está concluído, mas sim, as obras que ainda restam para executar? Nesse momento, o foco da imprensa mudou?

No Portal e ME a palavra predominante foi PROMOÇÃO (22).

O mês de julho apresentou um número menor de notícias publicadas pela imprensa.

Foram apenas 56. Em julho o relatório apontou:

Total de 11 palavras positivas no grupo de mídia

Total de 7 palavras negativas no grupo de mídia

Total de 28 palavras positivas publicadas nas matérias produzidas pelo Portal e Ministério

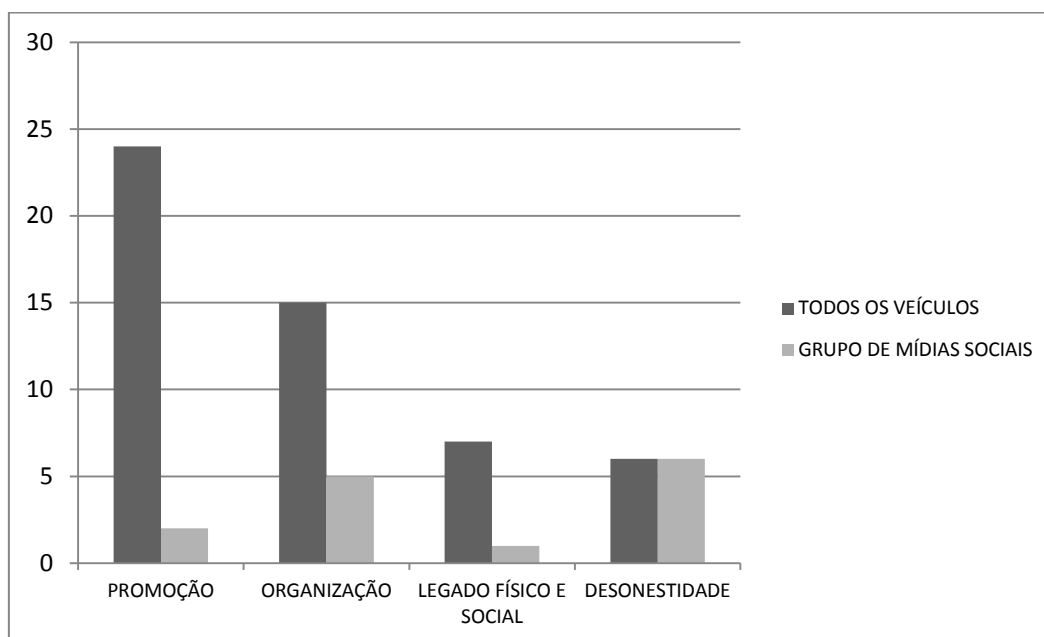
O mês de julho também teve um saldo favorável de palavras positivas publicadas.

Segue tabela do mês de julho com o quantitativo de palavras-chaves:

Quadro III: Balanço de palavras-chaves (julho)

PALAVRAS	TODOS OS VEÍCULOS	GRUPO DE MÍDIAS SOCIAIS
PROMOÇÃO	24	2
ORGANIZAÇÃO	15	5
LEGADO FÍSICO E SOCIAL	7	1
DESONESTIDADE	6	6
ELEFANTE BRANCO	0	0
FRACASSO	1	1

Fonte - Produzido pelo autor do trabalho.

Figura IV: Balanço qualitativo (junho)

Fonte - Produzido pelo autor do trabalho.

Destaque para as palavras, no grupo de mídia, ORGANIZAÇÃO (5) e para a palavra DESONESTIDADE (6), que predomina entre as palavras negativas na imprensa, ou seja, é a palavra-chave que a equipe não gostaria que estivesse relacionada à Copa. No Portal a palavra predominante continua sendo “promoção” (22). A palavra “transparência” novamente foi citada, foram três notícias, todas publicadas no grupo de mídia.

Feito o relatório mensal, a pesquisa partiu para um relatório geral, que aponta amostragens de todos os três meses.

Total de 66 palavras positivas no grupo de mídia

Total de 45 palavras negativas no grupo de mídia

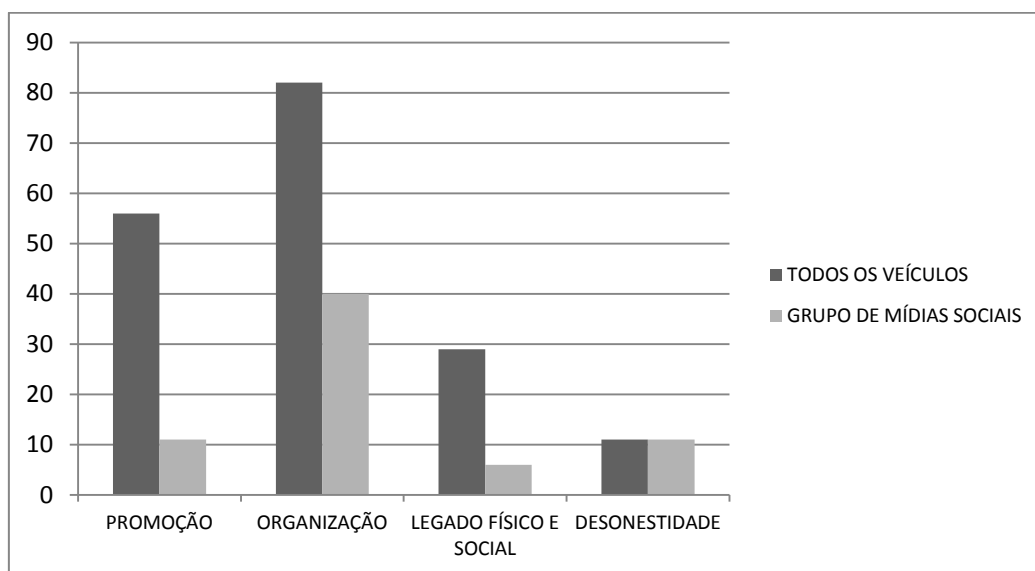
Total de 146 palavras positivas publicadas nas matérias produzidas pelo Portal e Ministério, levando em consideração que tanto o Portal produz uma média de 10 à 15 matérias por dia.

Na tabela quantitativa, seguem as palavras-chaves:

Quadro IV: Balanço de palavras-chaves (trimestral)

PALAVRAS	TODOS OS VEÍCULOS	GRUPO DE MÍDIAS SOCIAIS
PROMOÇÃO	56	11
ORGANIZAÇÃO	82	40
LEGADO FÍSICO E SOCIAL	29	6
DESONESTIDADE	11	11
ELEFANTE BRANCO	2	2
FRACASSO	15	15

Fonte - Produzido pelo autor do trabalho.

Figura V: Balanço qualitativo trimestral

Fonte - Produzido pelo autor do trabalho.

A maior repercussão, tanto no Portal quanto na imprensa, é da palavra-chave ORGANIZAÇÃO (que significa funcionamento, conjunto de formas sistemáticas, produção). Nesse sentido, as matérias não estão promovendo ou glorificando o evento da Copa, mas apenas, dando notícias sobre seu desenvolvimento, sua operacionalidade. Como por exemplo, na matéria do dia 4 de julho, publicada no Globo Esporte, com a manchete: FIFA divulga novas imagens aéreas dos 12 estádios da Copa de 2014. Em um trecho da matéria, diz: “A FIFA divulgou, nesta quarta-feira, fotos aéreas das obras dos 12 estádios que receberão jogos da Copa do Mundo de 2014. A expectativa é que o Castelão seja entregue em dezembro. A

Arena Fonte Nova, o Estádio Nacional Mané Garrincha e o Mineirão também têm previsão de conclusão para este ano. A Arena Pernambuco e o Maracanã devem ser entregues em fevereiro de 2013”.

A questão é, com esse sentido, a palavra-chave “organização” acrescentou ou gerou algum juízo de valor para a imagem do evento esportivo? O que foi agregado ao ME, bem como a Copa do Mundo de 2014 com a palavra “organização”?

Inferre-se das análises realizadas que, o termo “organização”, embora tenha ocupado o primeiro lugar no *ranking* das palavras mais citadas pelo grupo de mídia, ainda não agrega valor de imagem à Copa do Mundo de 2014. Isso porque as notícias que mencionam esta palavra-chave, apenas fazem menções ao seu desenvolvimento, o que está sendo executado para o evento esportivo – que a princípio, levando em consideração o significado de “organização” como sistema de produção, tem alcançado os objetivos do ME.

Contudo, o significado escolhido, pelos entrevistados, não tem caráter qualificador. Ora, dizer quais são os estádios que receberão os jogos e como eles estão se preparando, são notícias que sugerem operacionalidade mas, dizer que os estádios estão recebendo, em tempo hábil, inúmeros reparos para se adequarem as normas da FIFA, sugere operacionalidade com caráter qualificador. Portanto, nem toda notícia, publicada pelo grupo de mídia, com a palavra “organização”, sugere uma Copa organizada (com suas qualificações, no sentido de atos, efeitos ou disposições bem estruturadas).

A geração de uma matéria positiva ou negativa não depende apenas da informação em si, mas de uma série de fatores que precisam ser considerados no processo de divulgação. Isso nos remete a considerações que privilegiam o momento do processo que ocorre bem antes de se chegar ao “clipping” [...] (BUENO, 2012, 70).

Em segundo lugar, a palavra mais citada, pelo Portal, e não pela imprensa, é PROMOÇÃO. Percebe-se que a palavra está sendo replicada pela imprensa, mas ainda, em número não muito expressivo. Em segundo lugar, a palavra mais citada, na imprensa, é FRACASSO, que para mensuração deste projeto, significa previsão de perda para a Seleção

Brasileira ou ainda, de que a estrutura da Copa não ficará pronta em tempo hábil. É o caso da matéria publicada no dia 6 de junho pela UOL, com a seguinte manchete: “Lula diz que seleção é "a única coisa que não está pronta" para a Copa de 2014”. A palavra-chave se confirma no texto, quando: "Eu (Lula) gostaria de dizer uma coisa para os pessimistas, que ficam dizendo que a Copa do Mundo será um fracasso. A única coisa que não temos pronta é a seleção. O Mano [técnico da seleção] está passando por dificuldades. A gente só precisa tomar cuidado porque se a seleção não chegar á final, não vai jogar no Maracanã", disse.

A terceira palavra-chave com maior incidência, na imprensa, ficou empatada entre PROMOÇÃO e DESONESTIDADE. De certa forma, ainda em passos de formiguinha, entende-se que a imprensa tem publicado e, especialmente, mostrado que o Brasil é um país de oportunidades - resta saber se o público leitor das matérias tem entendido assim (para esta verificação, seria necessária outra pesquisa, porque neste caso, estaríamos falando de pesquisa de opinião).

A palavra “promoção” foi percebida em uma matéria publicada no dia 13 de junho, pela Folha de São Paulo, com a manchete: Pacotes VIPs da Copa já rendem mais de R\$ 530 milhões, quando em um trecho do texto, dizia: “A Copa de 2014 alcançou um recorde de vendas de US\$ 262 milhões (R\$ 533 milhões) em pacotes VIP's, segundo informou a Match, responsável pelo programa de hospitalidade da FIFA. Já foram vendidos quase 90 mil pacotes. A venda desses pacotes é exclusiva para pessoas jurídicas (empresas). "A demanda internacional também tem sido notável, considerando que as competições de qualificação ainda estão em seus estágios iniciais ou ainda nem começaram", disse Jaime Byrom, presidente da Match”.

A palavra DESONESTIDADE se deve sobre as denúncias de superfaturamento e ainda, os percalços envolvendo desvio de recursos ou propina com presidentes da FIFA e gastos públicos desnecessários, como na matéria, publicada pelo UOL, no dia 11 de julho,

com a manchete: “Governo do RJ usa Copa e Olimpíada para justificar aluguel de jatinho por R\$ 3,5 milhões”. Em um dos trechos da matéria: “A Copa do Mundo de 2014 e a Olimpíada de 2016 são as justificativas do governo do Rio de Janeiro para contratação de mais um serviço. Desta vez, os dois megaeventos esportivos servem como argumento para o aluguel de um jatinho executivo que será usado pelo governador Sérgio Cabral em suas viagens nacionais e internacionais”.

Nota-se que as duas palavras negativas, mais citadas pela imprensa, tem sido fracasso e desonestidade e as duas palavras positivas - organização e promoção.

Quadro V: Ranking de palavras

RANKING	PORTAL	GRUPO DE MÍDIA
1º	Organização	Organização
2º	Promoção	Fracasso
3º	Transparência	Promoção e Desonestidade

Fonte - Produzido pelo autor do trabalho.

Quanto a categorização dos produtos de comunicação (notícias), as análises oscilaram entre categoria de produção e categoria de tendência de percepção e retenção, ambas fundamentadas no nível básico e intermediário do modelo de *Yardstick*. Na categoria de produção, a avaliação foi feita com o propósito de demonstrar o esforço do núcleo de comunicação, por meio do registro de número e da qualidade de seus produtos (notícia). Já na categoria de retenção, a ideia foi apontar a avaliação como propósito de verificar a compreensão da mensagem enviada pela comunicação organizacional aos públicos estratégicos.

No quesito auditoria de imagem seria necessário realizar uma pesquisa de opinião com o público leitor dessas notícias para, a partir do resultado, confrontá-lo com o *ranking* das palavras-chaves acima. Entretanto, percebe-se que, nos períodos de maio à julho de 2012, às

quartas-feiras, ficou claro neste projeto que, para o grupo de mídia, a imagem da Copa de 2014 é: uma Copa organizada, de grandes oportunidades de negócios e turismo (promoção), porém, uma Copa com previsão de fracasso e que tem, muito a se justificar sobre os gastos públicos.

Recomendável que os instrumentos de avaliação sejam empregados antes, durante e após o evento da Copa do Mundo de 2014, permitindo coleta de informações, correção de desvios e verificação mais precisa do resultado.

A avaliação, como entendida nesse trabalho, colabora no processo de construção dos relacionamentos porque acompanha o desenvolvimento das atividades planejadas para facilitar o consenso.

É possível, dessa forma, rever estratégias e posicionamentos inadequados e corrigir rumos num período curto o suficiente para não prejudicar as negociações da organização [...]. Uma dificuldade encontrada nessa etapa é saber se os resultados, positivos ou negativos, foram consequências de ações de comunicação ou de outros departamentos d empresa, como marketing e recursos humanos, por exemplo. (GALERANI, 2006, p. 43).

Por meio da mensuração de dados é possível planejar e gerenciar um programa eficiente de comunicação e ainda, demonstrar sua validade para justificar investimentos. Os indicadores da avaliação da comunicação pode demonstrar a qualidade de um novo clima organizacional e das relações com a sociedade, com lideranças, o poder público, entre outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os procedimentos de avaliação, apresentados pela leitura no decorrer desta pesquisa, demonstram uma série de modelos flexíveis o suficiente para compor ajustes e adequar uma grande variedade de planos, programas e projetos de comunicação. As recomendações feitas por profissionais das ciências sociais, aqui citados, mostraram pressupostos e indicadores que consideram a avaliação, após os resultados obtidos, como inadequada. A análise das matérias demonstrou ineficácia da presença do Ministério do Esporte nas mídias sociais (UOL, Globo Esporte e Folha de São Paulo), apontando que, no item análises, tanto no método quantitativo, quanto qualitativo, o Portal e o ME produziram juntos um número extenso de matérias, contudo, poucas tiveram manchetes em comum com o grupo de mídias sociais.

A mensuração dos resultados, com base nos produtos de comunicação (notícias), nos mostra que o esforço do núcleo de comunicação do ME parece estar concentrado em números de produção, mas não apresenta, como foco principal, preocupação com a auditoria de imagem. Diz Bueno (2012, p.68) “”melhor do que divulgar muito é divulgar bem””.

O plano de comunicação se mostrou incompleto, sem menções a prazos e, alguns dos princípios básicos, que cita Kunsch (2003, p.272), não foram todos bem definidos.

As palavras-chaves não demonstram agregar valor à Copa do Mundo de 2014 e podem dar margem para que o núcleo de comunicação se perca entre os objetivos e metas do plano de comunicação.

Entre alguns pontos, relatados nessa pesquisa, que consideramos conveniente destacar, estão: O planejamento estratégico é o ponto de partida para se efetuar uma avaliação adequada, e deve estar ajustado às expectativas da organização; o plano de comunicação é uma das ferramentas que compõe o planejamento estratégico; o método de entrevista em profundidade é essencial para dar validade e estabelecer as limitações dos resultados das

avaliações; a presente pesquisa reuniu modelos de Lindenmann (1993, p. 8) para aplicar os métodos de análise quantitativa e qualitativa e de Bueno (2012, p. 67) na “ponderação” como forma de auxiliar a auditoria de imagem nas mídias sociais; na análise quantitativa empregou-se o método de contagem simples, nível intermediário - do modelo *Yardstick* -, que tem como pressuposto medir as percepções e a retenção que os produtos de comunicação causaram; é recomendável que os instrumentos de avaliação sejam empregados antes, durante e após o evento da Copa do Mundo de 2014, permitindo coleta de informações, correção de desvios e verificação de resultado.

Importante salientar que, para melhor aproveitamento dos resultados, esse trabalho demonstrou a necessidade de novos estudos, com enfoques diferenciados para a questão da avaliação, como por exemplo, interessante seria a realização de uma pesquisa de opinião para compreender se o mesmo tratamento de que sido dado, pela imprensa, para os assuntos da Copa do Mundo de 2014, está sendo dado pelo público receptor dessas notícias. As percepções da imprensa e do público são as mesmas? Neste tópico, o modelo de Lindenmann (1993, p. 8), no nível avançado, explicaria sobre as prováveis mudanças de comportamento, de atitude e de opinião.

Já um aprofundamento das teorias de planejamento, de Kunsch (2003, p. 203), auxiliaria nas pesquisas para verificar se os resultados positivos ou negativos estão vinculados às atividades desenvolvidas por outros setores da comunicação, como o marketing e a publicidade.

Essa pesquisa procurou apresentar detalhes sobre o trabalho do núcleo de comunicação do Ministério do Esporte, buscando alinhar às técnicas e modelos das áreas de ciências sociais.

REFERÊNCIAS

ALVES, Rubem. **Filosofia da ciência** – introdução ao jogo e suas regras. Brasília DF: Editora Brasiliense, 1986.

BUENO, Wilson da Costa. **Auditoria de imagem**. Disponível em: < <https://republicaemacao.wordpress.com/tag/auditoria-de-imagemcomunicacao-corporativawilson-bueno/>> Acesso em 22 de maio 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1998

BARROS, Antonio Teixeira de; TARGINO, Maria das Graças. **A análise de conteúdo como método qualitativo na pesquisa em Comunicação**. Brasília, 2000.

BUENO, Wilson da Costa. **Auditoria de imagem das organizações** – Teoria e Prática. São Paulo: All Print Editora: Mojoara, 2012.

BUENO, Wilson da Costa. **A auditoria de imagem é um trabalho de inteligência**. Disponível em: < http://www.nosdacomunicacao.com.br/panorama_interna.asp?panorama=445&tipo=E> Acesso em 22 de maio de 2012.

BUENO, Wilson da Costa. **Limpeza de imagem não é um processo limpo**. Disponível em: < <http://www.auditoriadeimagem.com.br/auditoriadeimagem/entrevista.htm>> Acesso em 22 de maio de 2012.

Blog Relações. **Auditoria de imagem: a prática nas agências de comunicação**. Disponível em: < <http://www.blogrelacoes.com.br/2010/10/auditoria-de-imagem-a-pratica-nas-agencias-de-comunicacao/>> Acesso em 22 de maio de 2012.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública**. Disponível em: < www.jforni.jor.br/forni/files/ComPublicaJDuartevf.pdf > Acesso em 25 de maio de 2012

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2011.

ESTUDO DE CENÁRIOS 2012. **Análise de notícias e tendências**. Brasília, DF: Secretaria de comunicação, 2011.

FIGUEIREDO, SUZEL. A contribuição dos métodos de diagnóstico e mensuração para comunicação corporativa. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, Ano 2, n. 2, 1º sem. 2005.

FREITAG, Alan R. How to measure what we do. **Public Relations Quarterly**, New York, v. 43, n. 2, 1998.

FSB COMUNICAÇÃO. **Plano de Comunicação**. Documento apresentado ao Ministério do Esporte e Portal da Copa no primeiro semestre de 2012.

GALERANI, Gilceana. **Avaliação em comunicação organizacional**. Brasília, DF: Embrapa, assessoria de comunicação social, 2006.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5. Ed. São Paulo: Summus, 2003.

LINDENMANN, W. K. Na effectiveness yardstick to measure public relations success. **Public Relations Quartely**, New York, v. 38, n. 1, 1993.

LOZANO, José Carlos. **Investigar la comunicación** - propuestas ibero-americanas. Guadalajara: de Guadalajara/Alaic, 1994.

LUDWIG, Lia Mathias. Avaliação de resultados: o desafio das agências de comunicação. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, Ano 2, n. 2, 1º sem. 2005.

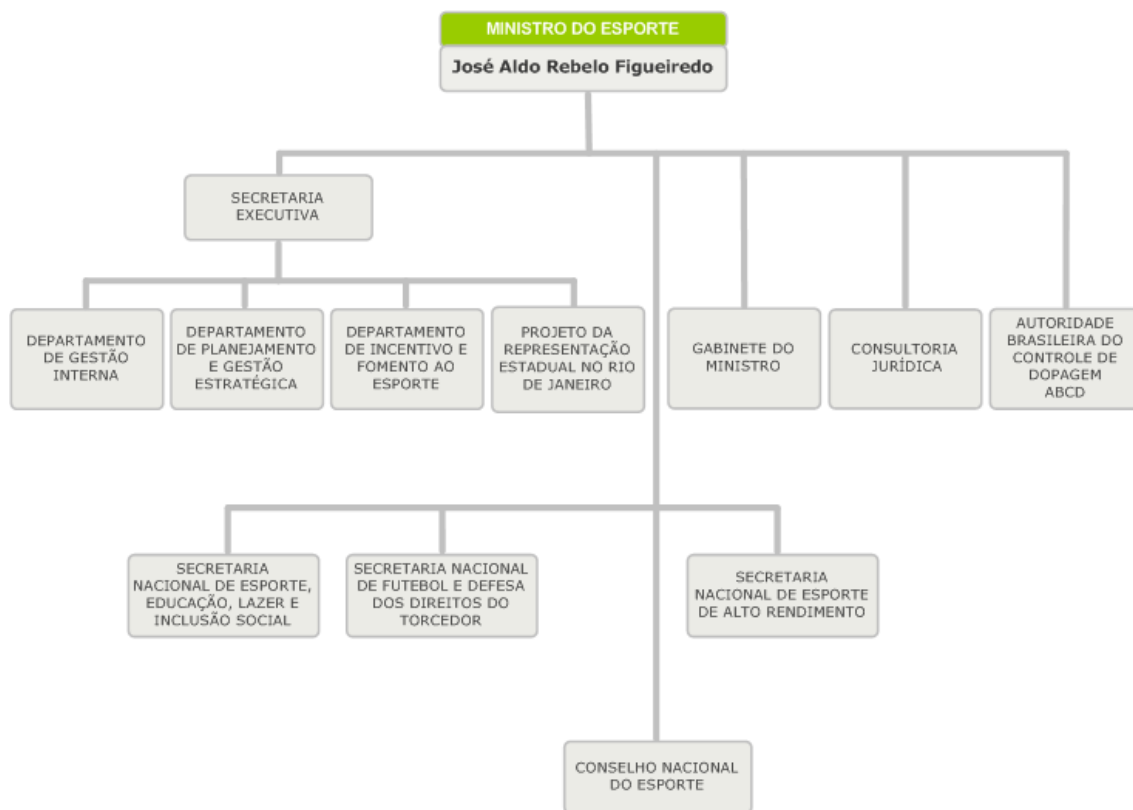
Site Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/>> Acesso em: julho 2012.

Site Globo Esporte. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/index.html>> Acesso em: julho 2012.

Site Ministério do Esporte. Disponível em: <<http://www.esporte.gov.br/>> Acesso em: julho 2012.

Site Portal da Copa. Disponível em: <<http://www.copa2014.gov.br/>> Acesso em: julho de 2012.

Site UOL. Disponível em: <<http://copadomundo.uol.com.br/>> Acesso em: julho de 2012.

ANEXO A - ORGANOGRAMA DO MINISTÉRIO DO ESPORTE

ANEXO B - ORGANOGRAMA DE COMUNICAÇÃO DO MINISTÉRIO DO ESPORTE